

\* Pesquisa em andamento

## **Comunicação pública e o sistema de interação midiático: vozes do envelhecimento e a participação cidadã do idoso.**

### **Public communication and media interaction systems: voices of aging and the elderly citizen participation**

#### **Denise Regina Stacheski**

Doutora em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Bolsista CAPES - Programa PDSE - Doutorado Sanduíche - Universidade Nova de Lisboa. Mestre em Comunicação e Linguagens pela UTP (2004), Especialista em Gestão de Recursos Humanos pela FESP/PR (1999) e Graduada em Comunicação Social - Relações Públicas pela Universidade Federal do Paraná (1998).

[denise.stacheski@hotmail.com](mailto:denise.stacheski@hotmail.com)

DOI: 10.3395/reciis.v7i3.715pt

---

#### **Resumo**

Este trabalho vincula-se à tese em desenvolvimento pelo Programa de Doutorado em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná, com estágio doutoral na Universidade Nova de Lisboa, financiado pela CAPES – por meio do PDSE – Programa de Doutorado Sanduíche no Exterior – no período de 2011 a 2013. Objetiva, além de debater vozes sociais do envelhecimento nos diálogos da comunicação pública brasileira, por meio do sistema de interação midiático (do impresso ao digital), verificar potencialidades das redes sociais digitais como ativadoras da participação cidadã do idoso. Dentre os autores utilizados para fundamentar a temática abordada estão Matos (2009, 2010, 2011) e Duarte (2009). A hipótese principal é que o processo comunicativo entre a comunicação pública e a população idosa brasileira - que se constitui, nas exposições midiáticas atuais, principalmente a partir da vitimização social do idoso - possa ser mais bem qualificado nas interações das redes sociais digitais, possibilitando, assim, maior engajamento nas questões públicas e a potencialização de seu capital social.

**Palavras-chaves:** Capital social de idosos; Comunicação pública; Envelhecimento; Redes sociais digitais; Tecnologias de informação.

---

#### **Abstract**

This ongoing thesis in the Doctoral Program in Communication and Languages at the University of Tuiuti of Paraná (Universidade Tuiuti do Paraná - UTP) with a doctoral internship at the New University of Lisbon (Universidade Nova de Lisboa - UNL) was supported by CAPES / PDSE - Programa de Doutorado Sanduíche no Exterior [Doctoral Program Abroad "Sandwich"] from 2011 to 2013. This study intends not only to include the voices of aging individuals in Brazilian public communications through the media interaction system (from print to digital) but also to verify the potential of online social networks for encouraging the participation of elderly citizens. Among the authors used to support the selected theme are Matos (2009, 2010, 2011)

and Duarte (2009). The central hypothesis is that the interaction between public communication systems and the elderly Brazilian population, which mostly entails the social victimization of the elderly in the current media, could be better qualified by means of interactions in online social networks by enabling greater engagement in public affairs and utilizing their social capital.

**Keywords:** Elderly social capital; Public communication; Aging; Online social networks; Information technologies.

---

Este trabalho<sup>1</sup> busca, além de debater vozes sociais do envelhecimento nos diálogos da comunicação pública brasileira, por meio do sistema de interação midiático (do impresso ao digital), verificar potencialidades das redes sociais digitais como ativadoras da participação cidadã do idoso. A hipótese principal é que o diálogo entre a comunicação pública (MATOS, 2009) e a população idosa brasileira - que se constitui, nas exposições midiáticas atuais, principalmente, a partir da vitimização social do idoso - possa ser mais bem qualificado a partir de interações nas redes sociais digitais, ao aumentar a participação cidadã dos idosos nas questões públicas e potencializar o capital social (MATOS, 2011) dos mais velhos. Vale afirmar que o capital social está diretamente relacionado com as interações nas redes sociais, nas práticas de comunicação cotidianas, face a face, com as mídias tradicionais ou as tecnologias de informação e comunicação (MATOS, 2009). Mesmo cientes de que as redes sociais digitais não implicam, de forma inerente, em um desenvolvimento relacional dos sujeitos, acreditamos que há, sim, maneiras de se apropriar das tecnologias de informação e comunicação para fomentar uma maior ativação na participação cidadã e no engajamento de idosos no debate de questões públicas, bem como de suas próprias representações sociais - efetivamente, como um espaço público - para a sua voz social.

Existem vários perfis de idosos no Brasil. De um lado, identificam-se os sujeitos aposentados que têm qualidade de vida, que possuem o acesso aos serviços básicos garantido e que apresentam boas condições socioeconômicas, permitindo a satisfação de seus interesses. De outro lado, encontra-se o indivíduo em situação de exclusão social<sup>2</sup>, vulnerável na coletividade, que tem seus direitos negados e seus vínculos familiares e comunitários fragilizados. Para agravar a situação dos sujeitos deste último grupo, o valor da aposentadoria, ou benefício, não é suficiente, muitas vezes, para manter suas necessidades básicas (NOGUEIRA, 2006). São diferentes perfis e contextos sociais; portanto, a velhice, o envelhecimento e seus processos não são homogêneos.

Os idosos estão cada vez mais presentes em nossas casas (pais, avós, tios, bisavós), em nossas instituições de ensino (como colegas, professores e colaboradores); estão nos supermercados (trabalhando), nas praças (conversando), nos shoppings (consumindo), nas academias de ginástica (muitas vezes com maior disposição do que os adultos jovens), nas mídias (revelando-se), nas manchetes policiais (criminosos e vítimas de violências absurdas), nos congressos acadêmicos (repassando experiências de vida), no *Twitter*, no *Facebook* (interagindo, conversando, brincando) etc. Assim, diferentemente de seus costumes dos anos

---

<sup>1</sup> Tese em desenvolvimento pelo Programa de Doutorado em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná, com estágio doutoral na Universidade Nova de Lisboa, financiado pela CAPES - por meio do PDSE - Programa de Doutorado Sanduíche no Exterior - no período de 2011 a 2013.

<sup>2</sup>Exclusão social: “ocorre quando um determinado grupo, ou parcela da sociedade é de alguma forma excluído dos seus direitos, ou ainda, tem seu acesso negado por ausência de informação, por estar fora do mercado de trabalho, entre outras coisas” (TORRES; SÁ, 2008, p. 5).

de 1930, 1940, os idosos de hoje não vivem apenas para contemplar e rememorar a vida que passou. Os idosos tendem a buscar uma maior voz social, uma valorização das suas experiências e de seus conhecimentos. Uma parcela expressiva espera contribuir mais significativamente para a sociedade e almeja uma maior harmonia e qualidade de vida do que em outras fases de suas vidas.

No entanto, em muitos aspectos, nossa sociedade ainda não está preparada para lidar com novas concepções culturais e significações sociais da velhice. Há, por exemplo, replicações de vozes negativas e de vitimização da velhice em conteúdos midiáticos – do impresso ao digital. Conforme afirma S.V., 64 anos, em depoimento para este estudo: “acontece geralmente que, quando nós, velhos, falamos ou alertamos sobre algo, não somos mais ouvidos. No fundo, temos até medo de nos manifestar. Desculpe o desabafo de uma velha. Depois dos 60 anos, faço parte da terceira idade, mesmo sem querer este rótulo. Saber esclarecer que o velho não precisa apenas de bailões, mas sim de se sentir útil, participante, ainda”. Percebemos que a entrevistada se contradiz perante o entendimento de seu papel social. Ao mesmo tempo em que tem medo de se expressar – por fazer parte da terceira idade –, sua vontade é ainda se sentir útil. Em uma abordagem dialógica (Bakhtin, 1997), entendemos que as diversas vozes sociais que estão postas em sociedade podem nos constituir e, muitas vezes, colocar em contradição nossos pensamentos e ações. Portanto, problemas sociais, econômicos, culturais e psicológicos ainda são vivenciados por essa parcela da população, que encontra visões contraditórias na sociedade, pendendo para uma representação negativa, vitimizada, arraigada na degeneração biológica.

Temos, com isso, um problema de comunicação pública, pois falta experienciar novos rumos no Brasil para o diálogo saudável do Estado, do governo para com a população idosa. A sociedade brasileira ainda não encontra caminhos para trabalhar na elevação da auto-estima do velho brasileiro, no reconhecimento de seu papel como cidadão, na reivindicação plena de seus direitos, na adoção de uma postura mais autônoma e na busca de uma percepção mais ampliada da comunidade onde vive.

Conceituar a comunicação pública não é fácil. É um campo complexo, em plena construção de significados. Refere-se a estratégias que visam ativar, incentivar, sistematizar diálogos e formatar um processo comunicativo entre o Estado, o governo e a sociedade (Matos, 2011). É um processo comunicativo pautado por vozes sociais do envelhecimento que circulam, da mídia impressa à mídia digital, por representações sociais da velhice, que colaboram na constituição do que é ser velho para o próprio idoso.

Há a necessidade de valorizar a cidadania ativa, dando aos cidadãos idosos condições de se expressar de forma crítica e autônoma, permitindo que possam se organizar, se mobilizar, produzir conhecimento em conjunto e tentar romper formas de estigmas sociais existentes em nossa coletividade - postura que vai muito além da vitimização dos mais velhos na mídia. Como afirma Lee (2012, p.19), “as saídas para um mundo mais velho e melhor passam pela adoção de medidas incômodas e inéditas, que quebrem a lógica reinante”. Enfrentar o desafio de consolidar uma comunicação direcionada aos idosos é tarefa para o aprofundamento da democracia e para o bem-estar de um segmento populacional em vertiginoso crescimento.

De acordo com o último censo do IBGE (2010), o Brasil tem mais de 20 milhões de sujeitos com mais de 60 anos. São mais de 25.000 pessoas acima de 100 anos. Trata-se, pois, de um segmento populacional crescente que necessita de outras visões e abordagens sociais frente ao envelhecimento. A Organização das Nações Unidas – ONU - (ONU, 2002) afirma que as modificações demográficas do mundo trazem o desafio de aumentar as oportunidades de as pessoas idosas aproveitarem ao máximo suas capacidades de participação em todos os aspectos da vida. Os números demonstram uma transição demográfica com muita expressão

social e fortalece a preocupação da ONU com a necessidade de novos caminhos a serem percorridos pelas coletividades, de novas concepções para a velhice, de novos papéis sociais aos idosos, de uma nova discussão pública para, por e com o idoso brasileiro.

De acordo com fontes teóricas sobre o tema (FÉLIX, 2011; DEBERT, 1999; PAPALÉO NETTO, 2007; BEAUVIOR, 1990; STACHESKI; MASSI, 2011), diversas são as visões sociais do envelhecimento no sistema midiático brasileiro; a que prevalece em nossa coletividade, porém, é uma imagem negativa, de fim biológico, de degeneração física, de isolamento social e infantilização. Em outras palavras, o idoso é vitimizado, refletindo um estigma social (GOFFMAN, 2008).

Apesar dos progressos ocorridos nos últimos anos, por meio de movimentos públicos voltados à população idosa, um diálogo maior com os idosos brasileiros deve ser fomentado. A visão social do idoso precisa ser positivada em nossa coletividade, juntamente com uma ativação da participação cidadã deste segmento populacional.

Sabemos que o acesso aos serviços disponíveis à população idosa no Brasil não é igual para todos. Temos de considerar a desigualdade nas condições de vida e de saúde dos idosos que vivem em nossa coletividade, pois o envelhecimento apresenta múltiplas faces e está vinculado aos aspectos sócio-históricos. As representações, a partir das quais o idoso se constitui, transcendem as evidentes alterações físicas e fisiológicas do sujeito, estão inseridas em um contexto cultural.

Como questões para este estudo encontram-se as seguintes indagações: Quais visões sociais do envelhecimento são postas em diálogo na comunicação pública brasileira, em mídias impressas e digitais? Em que medida a comunicação pública brasileira dialoga com a população idosa? Como visões sociais do envelhecimento, postas em sociedade, são reproduzidas e replicadas pelo próprio idoso nas redes sociais digitais? Em que medida o idoso tem seu capital social potencializado pelas redes sociais digitais?

O conceito de comunicação pública relaciona-se a um processo comunicativo base para qualquer ação do Estado e dos seus agentes sociais (MATOS, 2009). Salientamos, a partir disso, a importante mediação que a imprensa tem no processo de informar, criticar e analisar. O intuito é articular discursos da comunicação pública perante a responsabilidade da constituição das vozes sociais do envelhecimento; do que é ser idoso no Brasil, a partir das expressões midiáticas, dos diálogos veiculados nos meios de comunicação. A troca de informações, que é inerente no processo de comunicação, pode refletir e refratar nossas significações e representações sociais da velhice. Por meio das práticas de comunicação na sociedade, atores e agentes geram, transformam, buscam, usam e disseminam informações de variados tipos, abrindo canais para a discussão de interesses públicos, bem como para as imagens sociais do envelhecimento.

A discussão abarca também os sistemas de interação entre a sociedade e a mídia; as expressões midiáticas, seu enfrentamento, suas refrações e suas replicações. Para isso, serão analisadas notícias publicadas em jornais impressos e o conteúdo do sítio do Governo Federal destinado aos idosos. Com esses conteúdos midiáticos será possível demonstrar a circulação de vozes sociais do envelhecimento. Também serão analisadas publicações de idosos em seus perfis no *Facebook*. O grupo analisado constitui-se de dez sujeitos ativos no *Facebook* (isto é, que publicam - regularmente - pelo menos uma vez por dia), nascidos entre 1920 a 1950, brasileiros, que, cientes da pesquisa, permitiram o acompanhamento diário de suas interações.

A observação participante dos perfis dos idosos ocorreu de março de 2011 a maio de 2012. Os perfis dos idosos selecionados foram indicados por pessoas conhecidas da autora da tese -

após solicitação pela própria rede social digital. A escolha pelo *Facebook* fundamenta-se por esta ser a rede social digital que mais cresceu no mundo em 2011. A plataforma possibilita a publicação de fotos, vídeos, mensagens, jogos e diversos aplicativos. Constitui uma comunicação nova, uma rede social que coloca as pessoas em contato umas com as outras, muitas vezes de forma inesperada, em torno de algo que tenham em comum: uma experiência, um interesse, um problema, uma causa (KIRKPATRICK, 2011; MILLER, 2011).

A partir da análise dos objetos empíricos, são categorizadas, para fins metodológicos, cinco vozes sociais do envelhecimento no Brasil, a saber: o envelhecimento e a degeneração das funções biológicas; o envelhecimento e a ausência do papel social do idoso; o envelhecimento e a responsabilidade do idoso frente à velhice; o envelhecimento e a nova geração consumidora; e o envelhecimento bem-sucedido.

É realizada uma abordagem nas questões das redes sociais digitais e do capital social dos idosos; questões da remediação do "eu" idoso (BOLTER; GRUSIN, 2006) no *Facebook* e como isso influencia a replicação ou refração das vozes sociais do envelhecimento postas em sociedade.

As redes sociais digitais estão arraigadas na temática da tese, pois a ideia de ampliação das possibilidades de sociabilidade dos sujeitos idosos, de constituição do efeito de presença e de inclusão social, de bem-estar social (*welfare state*) nas redes sociais digitais traz, de forma entrelaçada e contraditória, as replicações das imagens negativas do envelhecimento. Favorece também uma diferente experiência estética da velhice, dentro de um efeito de sentido de pertença do idoso pelas redes sociais digitais. A tese, portanto, pode evocar possibilidades de práticas e processos da comunicação pública pelas redes sociais digitais, por ser um meio de diálogo e de discussão com os idosos - uma esfera pública, ainda pouco aproveitada pela sociedade em geral, para o debate de assuntos públicos.

Podemos afirmar que a constituição dos idosos, inclusive o que é ser e experimentar a velhice hoje no Brasil, adquire forma e existência a partir de signos e significações criados pela coletividade. Idosos compõem-se a partir de vozes sociais do envelhecimento, presentes tanto nas mídias impressas, como nas mídias digitais e em todos os meios pelos quais perpassa a comunicação que circula em toda a nossa coletividade, ao refletir e refratar suas significações.

## Referências

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Rio de Janeiro: Edições 70, 1995.

BEAUVOIR, S. de. **A velhice**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BOLTER, J.; GRUSIN, R. **Remediation**: understanding new media. Cambridge: MIT Press, 2006.

DEBERT, G.G. **A reinvenção da velhice**. São Paulo: Edusp, 1999.

DUARTE, J. (Org.). Comunicação pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009.

FELIX, J. **Viver muito**: outras ideias sobre o envelhecer bem no século XXI. São Paulo: Editora Leya, 2011.

GOFFMAN, E. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

IBGE. **Síntese de Indicadores Sociais**: uma análise das condições de vida da população brasileira. Rio de Janeiro, 2010 (Estudos e Pesquisas Informação Demográfica e Socioeconômica, 27). Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/sinteseindicadores2010/SIS\\_2010.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/sinteseindicadores2010/SIS_2010.pdf)>. Acesso em: 10 jul. 2010.

LEE, R. Fazer mais com menos braços. **Veja**, São Paulo, v. 45, n. 22, maio 2012.

KIRCKPATRICK, D. **O efeito Facebook**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

MATOS, H. **Capital social e comunicação**: interfaces e articulações. São Paulo: Summus, 2009.

MATOS, H. O potencial do capital social na comunicação pública. Observatório de Imprensa, v. 16, n. 698, 2010. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o-potencial-do-capital-social-na-comunicacao-publica>>. Acesso em: 10 maio 2012.

MATOS, H. O declínio do capital social e comunicacional na terceira idade e a ausência de reconhecimento dos idosos. In: MARQUES, A.; MATOS, H. **Comunicação e política**: capital social, reconhecimento e deliberação pública. São Paulo: Summus, 2011.

MILLER, D. **Tales from Facebook**. Malden, MA: Polity Press, 2011.

NOGUEIRA, I. Projeto Cidadania Ativa: uma nova realidade para o idoso. SESC/Ceará, 2006. Disponível em: <<http://www.cibs.cbciss.org/arquivos/PROJETO%20CIDADANIA%20ATIVA%20-%20UMA%20NOVA%20REALIDADE%20PARA%20O%20IDOSO.pdf>>. Acesso em: abr./2012.

ONU - ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. Plano de ação internacional sobre o envelhecimento, 2002. Disponível em: <[www.cicts.uevora.pt/paienv.pdf](http://www.cicts.uevora.pt/paienv.pdf)>. Acesso em: 10 jan. 2010.

PAPALEO NETTO, M. **Tratado de Gerontologia**. 2 ed. rev. e ampl. São Paulo: Atheneu, 2007.

STACHESKI, D.R.; MASSI, G. A. Índices sociais de valor: mass media, linguagem e envelhecimento. Revista Interface, v.15, n.37, p.425-36, abr./jun. 2011. Disponível em: <<http://submission.scielo.br/index.php/icse/article/view/30699>>. Acesso em: 22 jun. 2011.

Recebido 17-12-2012

Aceito 03-09-2013